



Mensuração e Classificação

Pesquisa de Reputação

Uma das formas de se medir a Reputação de uma empresa é por meio do RepTrack, metodologia desenvolvida pelo Reputation Institute e consagrada como uma das melhores existentes para este assunto.

Esta pesquisa mostra que uma reputação é construída em sete pilares (Produtos e Serviços, Ambiente de Trabalho, Inovação, Cidadania, Governança, Desempenho Financeiro e Liderança), a partir dos quais uma empresa pode criar uma plataforma estratégica para se comunicar com seus stakeholders sobre os principais indicadores de desempenho relevantes.

Este modelo de pesquisa consiste, portanto, em 23 questões relativas a estas 7 dimensões que foram encontradas a partir de pesquisas qualitativas e quantitativas para melhor explicar a reputação de uma empresa internacionalmente.

RepTrack - Questões

As 23 questões citadas no item anterior são as seguintes (separadas por pilar):



1. Produtos e serviços



- A empresa garante a qualidade se seus produtos e serviços?
- Oferece produtos e serviços de alta qualidade?
- Possui boa relação custo X benefício?
- Satisfaz seus clientes?

2. Inovação

- Adapta-se facilmente às realidades de mercado?
- É inovadora?
- Antecipa seus concorrentes?

3. Ambiente de Trabalho

- Oferece oportunidades iguais a todos seus colaboradores?
- Remunera justamente?
- Preocupa-se com os colaboradores?

4. Governança

- É uma empresa transparente?

- Tem comportamento ético?



- É uma empresa justa e responsável?

5. Cidadania

- Apoia causas sociais?
- Contribui para a sociedade?
- Protege o meio ambiente?

6. Liderança

- É bem administrada?
- Tem bons gestores?
- Tem um líder forte e respeitado?
- Tem visão clara de futuro?

7. Desempenho Financeiro

- É uma empresa lucrativa?
- Tem resultados financeiros sólidos?
- Tem perspectiva de crescimento?

Ao monitorar e medir essas dimensões de reputação, podemos:

- Entender quais áreas da empresa funcionam muito bem;



- Saber quais áreas apresentam risco reputacional;
- Prever ações que seus públicos de interesse irão tomar.

A pesquisa deve ser aplicada para todos os públicos da organização, pois para se gerir a reputação desta precisamos examinar as percepções de todos os envolvidos em sua operação. Isso se deve ao fato de ser a reputação o conjunto de conhecimentos e emoções que os públicos de interesse possuem a respeito de vários aspectos de uma organização e suas atividades.

Difundido mundialmente como um dos melhores padrões para medir a reputação, o RepTrak aborda uma série de questões-chave em todos os públicos de interesse e, em seguida, revela os insights que irão auxiliar a área de Comunicação Empresarial a gerir de forma efetiva e correta a Reputação de uma empresa.

Saiba Mais

Descrição de dados

Vícios de linguagem

Quando escrevemos e-mails, comunicados, relatórios ou qualquer texto é importante usarmos a norma culta, principalmente em situações profissionais. A norma culta da língua portuguesa tem características próprias que a diferem da norma popular que, em geral, é usada na fala.

Escrever de acordo com a norma culta, o que traduz-se como escrever bem, oferece prestígio e admiração e melhora muito a sua ima[illegible] na empresa. Mas isso exige atenção e estudos constantes, além de muita leitura.

Para ampliar a reflexão sobre a norma culta da língua portuguesa, vamos falar um pouco sobre os vícios de linguagem, que são modos de falar ou escrever da norma popular, recebendo o nome de vício quando se tornam frequentes e habituais na expressão de um indivíduo ou de um grupo. Esse descuido – ou falta de conhecimento das regras da língua portuguesa padrão – costuma ser mais aceitável na fala, por conta da norma coloquial que usamos, mas, ao escrever, é preciso redobrar a atenção, principalmente em vestibulares, em concursos e em textos mais formais, como os profissionais e acadêmicos. O principal problema dos vícios de linguagem é que eles deixam um texto pouco profissional, repetitivo, cansativo e pobre, do ponto de vista da norma culta. Não se trata de ter um texto rebuscado e com termos difíceis, e sim de escrever parágrafos claros e sem erros, por mais que a linguagem utilizada seja simples.

Entre os impactos que os vícios de linguagem trazem para a imagem profissional, estão dificuldades de comunicar o que se deseja, falta de credibilidade por parte de colegas e equipes e, dependendo da gravidade, até mesmo um constrangimento pela necessidade de correções em materiais da empresa.

Os vícios de linguagem são classificados como: arcaísmo, anfibologia, barbarismo, cacofonia, colisão, eco, gerundismo, hiato, obscuridade, plebeísmo, pleonasmo, preciosismo, provincianismo e solecismos, mas não iremos nos preocupar com as nomenclaturas e nem com a apresentação de todos. Vamos destacar os mais frequentes e que geram mais dúvidas quando usamos a norma culta.



Arcaísmo

O arcaísmo consiste no emprego de palavras ou construções que já caíram em desuso. São as palavras que já pertencem ao passado da língua e não entram mais em seu uso normal. Exemplos:
físico – em lugar de médico,
mui – por muito
Vossa Mercê em vez de você.

Ambiguidade ou Anfibologia

Este vício de linguagem também é conhecido por ambiguidade é um dos mais conhecidos. Neste caso a frase adquire duplo sentido na interpretação resultante de má disposição das palavras na frase. Exemplo:
Pedro visitou seu amigo, depois saiu com sua noiva. (de quem era a noiva?)

O ladrão matou o policial dentro de sua casa. (Na casa de quem? Do próprio policial ou do ladrão?)

Barbarismo

É o emprego de palavras no que tange erros de pronúncia, grafia, flexão; palavras mal formadas; vocábulos estranhos do nosso idioma. As principais formas de barbarismo são:

- Cacoépia
Esta modalidade refere-se a qualquer erro de pronúncia, ressalta-se que quando o erro de pronúncia ocorre pela deslocação do acento tônico,

também é chamada de silabada. Por exemplo:



Usar rúbrica quando o correto é rubrica.

Usar incrustrar quando o correto é incrustar.

Usar abóboda quando o correto é abóbada.

Usar areoporto quando o correto é aeroporto.

Usar metereologia quando o correto é meterologia.

Usar empingem quando o correto é impingem.

Usar hilariedade quando o correto é hilaridade.

Usar mendingo quando o correto é mendigo.

Usarxipófagos quando o correto é xifópagos.

Usar yorgute quando o correto é iogurte.

Usar poblemas quando o correto é problemas.

- Cacografia

Este tipo de barbarismo incide em qualquer erro de grafia - há a troca de letras, divisão silábica incorreta, etc. Por exemplo:

Advinhei em vez de adivinhei.

Deteu em vez de deteve.

Proesa em vez de proeza.

Xuxú em vez de chuchu

Magestoso em vez de majestoso

Geito em vez de jeito

Pixe em vez de piche

Excessão em vez de exceção

- Barbarismo de Morfologia

Se eu ir aí, vou te bater. (O correto é: Se eu for aí, vou te bater.)

Sou a mais maior entre meus amigos (O correto é: Sou a maior entre

meus amigos.)

O político falou a todos os cidadões. (O correto é: O político falou a todos os cidadãos.)

Se eu fazer a prova, passarei de ano. (O correto é: Se eu fizer a prova, passarei de ano.)

- Barbarismo de Semântica

Maria comprimentou sua prima ao chegar. (O correto é "cumprimentou".)

- Estrangeirismo

Caracteriza-se por palavras, expressões ou frases estrangeiras empregadas indevidamente em nossa língua. Não é necessário fazer isso se há no português uma palavra correspondente que pode ser usada. No entanto, essa prática está cada vez mais comum. Exemplos:

"basket-ball" – basquetebol
"club" – clube
"penalty" – penalidade máxima
"performance" – desempenho, exibição
"show" – espetáculo
"report" – relatório

Cacofonia/Cacófato

Cacofonia ou cacófato é o mau som que resulta quando se une duas ou mais palavras numa frase. Por exemplo:

Ela não viu ele.



Mariana beijou a boca dele.

Na vez passada falei com você (na vespa assada).

Ela tinha muito dinheiro (é latinha).

Essas palavras saíram da boca dela (cadela).

Gerundismo

Uso inadequado do gerúndio, tornando-o um excesso, algo desnecessário. Isso acontece ao se tentar reforçar a ideia de continuidade, muito comum hoje em dia. Por exemplo:

Eu vou estar entrando em contato com o senhor em breve. (Correto: Entrarei em contato com o senhor em breve.)
Em que eu poderia estar te ajudando? (Correto: Em que eu poderia te ajudar?)

Obscuridade

Este vício refere-se à falta de clareza no texto, tornando a escrita confusa, sem coerência ou coesão.
Tal vício pode signifcar grosseria, falta de instrução, boçalidade. Por exemplo:
Ao pensar, com seu coração, no homem de que gostava, não conseguiu, por mais que tentasse, controlar suas emoções, ainda que, no dia anterior, sua mãe, com toda sinceridade, procurando, esperançosamente, aplacar as amarguras da filha, por se lembrar do

que já havia vivido, anos antes, tenha-lhe dado, tal como sua própria mãe fizera, vários bons conselhos.



Observe que a oração, em termos sintáticos, não incorre em qualquer desvio da norma culta. Contudo, a compreensão geral fica prejudicada devido ao excesso de informações intercaladas dentro da ideia principal. O trecho, portanto, conquanto gramaticalmente correto, mostra-se obscuro.

Plebeísmo

O plebeísmo caracteriza-se como vício, por que as palavras ou expressões utilizadas são triviais, vulgares, ou termos de gíria. Exemplos:

Cara (indivíduo), troço (objeto), cuca (cabeça), grana (dinheiro), abacaxi (coisa difícil), pra burro (muito).

Pleonasmo

É a repetição de palavras ou expressões inteiramente inúteis por nada acrescentarem ao que já foi dito, é uma espécie de redundância devido a presença de palavras supérfluas na frase. Exemplos:

Descer para baixo.
Ver com os olhos.
Entrar para dentro.
Surpresa inesperada.
Outra alternativa.

A decisão unânime de todos.
Há três anos atrás.
Encarar de frente.
Monopólio exclusivo.
Elo de ligação.



Preciosismo e Prolixidade

É o uso de palavras difíceis ou mesmo frases em excesso para falar algo. O preciosismo e a prolixidade são considerados vícios de linguagem por tirar a naturalidade dos discursos. Ou seja, apesar de muitos acharem que o "falar difícil" é algo bom, na verdade ele dificulta a interpretação, tornando-se algo ruim. Exemplo:

Evolou-se aos paramos etéreos a alma imácula da donzela.
A vida na Terra poderia ser uma vida mais <u>pacífica</u>, uma vida mais <u>sossegada</u>, uma vida mais <u>tranquila</u>.

Solecismo

O solecismo é caracterizado pelos erros de concordância, de regência ou de colocação e é dividido em três subgrupos: concordância, regência e colocação:

- Concordância

Sobrou muitos cadernos do ano passado. (correto: Sobraram muitos cadernos do ano passado).
Fazem dois anos que cheguei. (correto: Faz dois anos que cheguei).
Aluga-se apartamentos. (correto: Alugam-se apartamentos).

- Regência



Você foi na padaria? (correto: Você foi à padaria?).
Ontem assistimos o filme. (correto: Ontem assistimos ao filme).
O ministro aspirava o trono. (correto: O ministro aspirava ao trono).
Eu e ela assistimos o filme que passou ontem. (correto: Eu e ele assistimos ao filme que passou ontem).

- Colocação

Me fala mais sobre a viagem? (correto: Fala-me mais sobre a viagem?).
Me empresta o livro? (correto: Empresta-me o livro?).

Atividade Resolvida

(ENEM,2003). No ano passado, o governo promoveu uma campanha a fim de reduzir os índices de violência. Noticiando o fato, um jornal publicou a seguinte manchete:

CAMPANHA CONTRA A VIOLÊNCIA DO GOVERNO DO ESTADO ENTRA EM NOVA FASE

A manchete tem um duplo sentido, e isso dificulta o entendimento. Considerando o objetivo da notícia, esse problema poderia ter sido evitado com a seguinte redação:

a) Campanha contra o governo do Estado e a violência entram em nova fase.
b) A violência do governo do Estado entra em nova fase de Campanha.

c) Campanha contra o governo do Estado entra em nova fase de violência.

d) A violência da campanha do governo do Estado entra em nova fase.

e) Campanha do governo do Estado contra a violência entra em nova fase.

Resposta Correta - E

Atividade extra

Nome da atividade: Leitura do Artigo - GOVERNANÇA E CIDADANIA EMPRESARIAL

Link para a atividade: https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-41-num-4-ano-2001-nid-45135/

Referência Bibliográfica

ARGENTI, P.A. Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RIEL, CEES B. M. Van Reputação: O valor estratégico do engajamento dos stakeholders. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ROCHA T., GOLDSCHIMIDT A (coord.). Gestão de Stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2010

Ir para exercício

